

SPRÁVA O PRÍLEŽIŠTIACH A HROZBÁCH REKLAMNEJ GRAMOTNOSTI PRE OBLASŤ DELIBERATÍVNEJ KOMUNIKÁCIE.

ĽUDMILA ČÁBYOVÁ, DENIS JAVOŘÍK
FAKULTA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE
UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA V TRNAVE

Financované EÚ NextGenerationEU prostredníctvom Plánu obnovy a odolnosti SR v rámci projektu
09I01-03-V04-00004 Kritické skúmanie rizík súvisiace s médiami a príležitosťami pre deliberatívnu
komunikáciu scenáre vývoja slovenskej mediálnej krajiny v oblasti reklamnej gramotnosti



Financované
Európskou úniou
NextGenerationEU

PLÁN [OBNOVY]

cestovná
mapa k lepšiemu
Slovensku

SPRÁVA O PRÍLEŽITOSTIACH A HROZBÁCH REKLAMNEJ GRAMOTNOSTI PRE OBLASŤ DELIBERATÍVNEJ KOMUNIKÁCIE.

ĽUDMILA ČÁBYOVÁ, DENIS JAVOŘÍK

1.1 Základné teoretické východiská

Deliberatívna komunikácia je forma komunikácie, ktorá podporuje verejné diskusie, výmenu názorov a rozhodovanie prostredníctvom racionálnych argumentov a kritického myslenia. Ide o proces, v ktorom jednotlivci alebo skupiny prezentujú rôzne perspektívy a diskutujú o nich s cieľom dosiahnuť konsenzus alebo aspoň vzájomné porozumenie. Táto komunikácia je dôležitá v demokratických spoločnostiach, pretože umožňuje občanom zúčastniť sa na verejných rozhodovacích procesoch a podporuje transparentnosť a zodpovednosť (Višňovský & Škarba, 2021). Táto téma si získava čoraz viac pozornosti v akademickej sfére, čo dokazujú viaceré významné projekty a výsledky (najmä výsledky projektu Mediadecom). Na druhej strane, súčasný globálny trend sa často vyvíja opačným smerom, pričom v mnohých častiach sveta nadobúdajú väčší vplyv autoritárske, nacionalistické a populistické sily a kandidáti. (Norris & Inglehart, 2019; Nord, Ots & Vozab, 2024).

Deliberatívna komunikácia je nevyhnutná pre mediálnu gramotnosť obyvateľstva. Mediálna gramotnosť zahŕňa schopnosť kriticky hodnotiť a analyzovať informácie, ktoré sú prezentované prostredníctvom rôznych médií. Podľa Kačinovej (2015) ide o nadobudnutú základnú úroveň vedomostí, schopností a zručností potrebné pre uvedomené kritické a zodpovedné zaobchádzanie jedinca s médiami. Ide najmä o pochopenie mediálneho obsahu, jeho tvorcov, účelov, a možných zaujatostí. V kontexte deliberatívnej komunikácie je mediálna gramotnosť základom pre kritické myslenie, pre rozpoznávanie kvalitných argumentov, pochopenie rôznych perspektív a aktívne zapojenie sa do diskusií.

Základné hrozby pre deliberatívnu komunikáciu skúmali riešitelia projektu Mediadecom a publikovali v niekoľkých vedeckých štúdiách. (Peruško, 2022). Medzi základné hrozby pre deliberatívnu komunikáciu, ktoré súvisia s mediálnou gramotnosťou, môžeme zaradiť napr. šírenie dezinformácií a fake news, ktoré môžu skresľovať a negatívne ovplyvňovať verejné diskusie a viesť k polarizácii spoločnosti. Ďalšou hrozbou je nedostatok kritického myslenia, čo predstavuje riziko nekritického prijímania neoverených informácií. Na druhej strane, medzi základné príležitosti možno zahrnúť rozvoj technológií, ktoré umožňujú širší prístup k informáciám a podporujú zapojenie občanov do verejných diskusií. Taktiež existuje potenciál pre zlepšenie mediálnej gramotnosti prostredníctvom vzdelávacích programov a iniciatív zameraných na posilnenie kritického myslenia a analytických schopností v rámci spoločnosti

Reklamnú gramotnosť možno chápať ako špecifickú formu mediálnej gramotnosti (Martens, 2010). **Východiská reklamnej gramotnosti pre deliberatívnu komunikáciu** sú dôležité pre schopnosť jednotlivcov kriticky analyzovať a interpretovať reklamné posolstvá v kontexte širších spoločenských diskusií. Reklamná gramotnosť sa týka schopnosti rozpoznať a pochopiť rôzne techniky, ktoré používajú tvorcovia reklamy, aby ovplyvnili spotrebiteľské správanie a verejnú mienku. Pre deliberatívnu komunikáciu je reklamná gramotnosť dôležitá, slúži na zabezpečenie toho, aby jednotlivci dokázali rozlíšiť medzi objektívnymi informáciami a komerčnými obsahmi, ktoré môžu skresľovať verejnú diskusiu.

Reklamná gramotnosť tiež poskytuje základ pre rozvoj kritického myslenia, čo je nevyhnutné pre efektívnu účasť v deliberatívnej komunikácii. To zahŕňa schopnosť odhaliť skryté agendy, záujmy a potenciálne manipulácie v reklame, čo prispieva k lepšiemu pochopeniu a hodnoteniu rôznych argumentov v rámci verejných diskusií. Hrozby pre deliberatívnu komunikáciu zahŕňajú riziko, že komerčné záujmy a reklamné posolstvá budú prevládať nad objektívnymi informáciami, čím sa môže znížiť kvalita verejnej diskusie a viesť k polarizácii. Na druhej strane, príležitosti spočívajú v zlepšovaní reklamnej gramotnosti prostredníctvom vzdelávania a zvyšovania povedomia, čo môže prispieť k lepšej informovanosti verejnosti a kvalite deliberatívnej komunikácie (Book1).

1.2 Hodnotenie mediálnej gramotnosti v krajinách V4

Existuje niekoľko ďalších zdrojov a dokumentov, ktoré sa zaoberajú hodnotením mediálnej gramotnosti krajín. Medzi najvýznamnejšie patria:

1. **Media Literacy Index** je dokument publikovaný Open Society Institute – Sofia, ktorý hodnotí úroveň mediálnej gramotnosti v rôznych krajinách, najmä v Európe. Index sa zameriava na schopnosť krajín odolávať dezinformáciám a fenoménu "post-truth", pričom hodnotí krajiny na základe viacerých ukazovateľov:
 - Sloboda médií - Meria úroveň slobody tlače pomocou indexov od organizácií Freedom House a Reportérov bez hraníc.
 - Vzdelávanie - Zahŕňa výsledky študentov v testoch PISA, najmä v čítaní, vede a matematike, ktoré sú kľúčové pre kritické myslenie.
 - Dôvera v spoločnosť - Hodnotí úroveň dôvery medzi ľuďmi, čo ovplyvňuje vnímanie a šírenie informácií.
 - E-participácia - Meria využívanie digitálnych nástrojov na politickú a občiansku angažovanosť.

Cieľom indexu je identifikovať krajiny, ktoré majú najväčšiu schopnosť čeliť dezinformáciám, a poskytnúť prehľad o stave mediálnej gramotnosti v rôznych regiónoch. Krajiny sú rozdelené do klastrov podľa ich výsledkov, čo umožňuje lepšie porovnanie a identifikáciu trendov.

2. **PISA (Programme for International Student Assessment)** - Organizované OECD, PISA testy hodnotia schopnosti 15-ročných študentov v čítaní, matematike a vede. Zvlášť dôležité je hodnotenie čitateľskej gramotnosti, ktoré zahŕňa schopnosť študentov kriticky posudzovať a interpretovať informácie, čo je kľúčový aspekt mediálnej gramotnosti.
3. **Digital Economy and Society Index (DESI)** - Tento index je publikovaný Európskou komisiou a hodnotí digitálnu pripravenosť krajín EÚ. Jedným z indikátorov je digitálna gramotnosť populácie, čo priamo súvisí s mediálnou gramotnosťou.
4. **Reuters Institute Digital News Report** - Tento report poskytuje prehľad o tom, ako ľudia v rôznych krajinách konzumujú správy, aká je úroveň ich dôvery v médiá a aké sú ich schopnosti kriticky zhodnotiť zdroje správ. Tento report môže byť cenným nástrojom pri hodnotení mediálnej gramotnosti.
5. **Freedom of the Press Index** od organizácie Freedom House - Tento index hodnotí úroveň slobody tlače vo viac ako 180 krajinách sveta. Vyššia sloboda tlače zvyčajne znamená lepšie podmienky pre rozvoj mediálnej gramotnosti.
6. **Media Pluralism Monitor** - Publikovaný Centrom pre mediálny pluralizmus a slobodu médií (CMPF), tento monitor hodnotí riziká pre mediálnu pluralitu a slobodu v členských štátoch EÚ. Mediálna pluralita a sloboda sú kľúčové pre zdravý mediálny ekosystém a tým aj pre rozvoj mediálnej gramotnosti.
7. **World Press Freedom Index** od Reportérov bez hraníc (RSF) - Tento index hodnotí úroveň slobody tlače v krajinách po celom svete, čo je úzko späté s kvalitou mediálnej gramotnosti.
8. Česká republika, Poľsko a Slovensko sú členom **Stredoeurópskeho strediska pre sledovanie digitálnych médií (CEDMO)**. CEDMO sa snaží stať relevantným aktérom pre oblasť mediálnej gramotnosti v strednej Európe, poskytuje odborné znalosti a vzdelávacie nástroje a zároveň realizovať kampane a posilňuje ekosystém s cieľom posilniť postavenie odborníkov v oblasti mediálnej gramotnosti a ďalších subjektov v boji proti dezinformáciám.

Tieto zdroje poskytujú rôzne uhly pohľadu na mediálnu gramotnosť a môžu byť využité na doplnenie alebo porovnanie výsledkov Media Literacy Indexu. V závislosti na konkrétnych potrebách môžu tieto dokumenty ponúknuť hlbšiu analýzu mediálneho prostredia v jednotlivých krajinách.

Media literacy index krajín V4 (2023)

Na národnej úrovni v krajinách V4 neexistuje výskum reklamnej gramotnosti. Výskumy boli realizované viacerými akademickými inštitúciami a neziskovými organizáciami, ktoré sa zameriavajú na mediálnu výchovu a kritické myslenie. Na základe uvedeného budem preto analyzovať základné východiská mediálnej gramotnosti ako reklamnú gramotnosť budeme chápať ako jej súčasť. Najspoločnejšie výsledky prináša Media literacy index, ktorý hodnotí úroveň mediálnej gramotnosti.

SK

Media literacy index



SLOVENSKO

Poradie: 23. miesto
Skóre: 48 bodov
Cluster: 3 (stredne hodnotené krajiny)

Slovensko patrí do tretieho clustra, čo znamená, že má priemerné hodnotenie v rámci Európy. Mierne zlepšenie o jednu pozíciu ukazuje na určitý pokrok, no stále sú tu výrazné problémy. Slovensko má nižšie výsledky v oblasti slobody tlače a dôvery verejnosti, čo môže ovplyvňovať šírenie dezinformácií. Vzdelávací systém, hoci v niektorých oblastiach dosahuje priemerné výsledky, potrebuje zlepšenia najmä v oblasti kritického myslenia a mediálnej gramotnosti.

Kľúčové faktory a výzvy:

- Nízka miera dôvery verejnosti v médiá a inštitúcie, čo znižuje schopnosť verejnosti odolávať dezinformáciám.
- Potreba posilniť vzdelávanie v oblasti mediálnej gramotnosti, zamerané na kritické myslenie.
- Výzvy v oblasti slobody tlače, ktoré môžu byť ovplyvnené politickým a ekonomickým tlakom.

Podľa riešiteľov projektu Mediadelcom, jedným z najväčších rizík pre mediálny ekosystém na Slovensku je nízka úroveň mediálnej gramotnosti v kontexte čitateľskej a matematickej gramotnosti (čiastočne aj v oblasti prírodných vied). Posledné výsledky testovania PISA v 2022 ukázali pokles čitateľskej gramotnosti o 11 bodov v porovnaní s rokom 2018. V porovnaní so začiatku merania v roku 2003 je to až 23 bodov (Tlačová správa MŠVVaŠ SR, 2023). Tento klesajúci trend považujú za alarmujúci, pretože bez dostatočného čítania a matematickej gramotnosti nie je možné rozvíjať ani mediálnu gramotnosť, ktorej základným pilierom je kritická myslenie, ktoré sa následne odráža v deliberatívnej komunikácii a v politike. Tento problém sa týka najmä mladej generácie a rôznych sociálnych oblastí spoločnosti, ako sú médiá používateľov, mediálnych producentov, ale aj tvorcov politiky a politikov vo všeobecnosti.

Podpora mediálnej gramotnosti na Slovensku je výsledkom spolupráce medzi univerzitami, neziskovým sektorom, podnikateľskými subjektmi a médiami, ktoré spoločne pracujú na zvyšovaní úrovne mediálnych kompetencií v spoločnosti. Podľa Gálik a kol. (2022) sú dôležitými aktérmi pri podpore mediálnych kompetencií najmä univerzity a vysoké školy. Sú to najmä Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity svätého Cyrila a Metoda v Trnave, Filozofická fakulta Katolíckej univerzity v Ružomberku, Filozofickej fakulta Univerzity sv. Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre a Fakulty humanitných vied Žilinskej univerzity v Žiline. Tieto akademické inštitúcie pôsobia najmä v oblasti realizácie rôznych typov vzdelávacích programov - nielen pre študentov vysokých škôl, ale aj pre iné cieľové skupiny (najmä seniorov, učiteľov, rodičov.). Dôležité miesto má luventa – Slovenský inštitút mládeže a nadácia Pontis, ktoré podporujú najmä neziskové a vzdelávacie organizácie, ktoré sa sústreďujú na rozvoj kritického myslenia detí a mladých ľudí. Väčšie firmy mediálnu gramotnosť začleňujú do ich podnikateľskej stratégie spoločenskej zodpovednosti (napr. banky, mobilní operátori, Eset a iné IT spoločnosti). Takisto médiá a mediálne domy pravidelne organizujú vzdelávacie semináre na rozvoj mediálnej gramotnosti. Základnou témou sa stal boj proti dezinformáciám.

Politické odporúčania pre zlepšenie deliberatívnej komunikácie (Policy Brief, 2024):

- Vzdelávanie v oblasti mediálnej gramotnosti: Realizovať celoštátne programy mediálnej gramotnosti na školách a komunitách. Tieto programy by mali učiť kritickému mysleniu, ako rozoznávať dôveryhodné zdroje správ a o vplyve dezinformácií na spoločnosť.
- Legislatíva na zabezpečenie rovnakého prístupu k informáciám: Prijatť zákony, ktoré zaručia rovnosť prístupu k informáciám pre všetky médiá. To by mohlo zahŕňať predpisy, ktoré vyžadujú vládnych úradníkov a verejné inštitúcie, aby poskytovali médiám rovnaké príležitosti, pokrytie a žiadosti o informácie bez ohľadu na redakčný postoj médií.
- Transparentnosť vlastníctva a financovania médií: Zaviesť prísne predpisy vyžadujúce transparentnosť vlastníctva médií a zdrojov financovania. To by pomohlo identifikovať potenciálne konflikty záujmov a znížiť vplyv politicky motivovaných financovania



Media literacy index



ČESKÁ REPUBLIKA

Poradie: 15. miesto
Skóre: 58 bodov
Cluster: 2 (lepšie hodnotené krajiny)

Česká republika je lídrom v rámci V4 v oblasti mediálnej gramotnosti. Jej posun v rebríčku o 3 pozície je dôkazom efektívnych krokov v oblasti vzdelávania, regulácie médií a celkovej informačnej odolnosti. Česko má relatívne vysokú mieru slobody tlače, čo prispieva k lepšej informovanosti verejnosti. Okrem toho, PISA výsledky v čítaní, vede a matematike sú nadpriemerné, čo odráža vysokú úroveň vzdelanosti, ktorá priamo súvisí so schopnosťou kritického myslenia a rozlišovania medzi faktami a dezinformáciami.

Kľúčové faktory úspechu:

- Silný vzdelávací systém, najmä v oblasti čítania a kritického myslenia.
- Vysoká miera slobody tlače a nezávislých médií.
- Zvýšené investície do mediálnej gramotnosti a digitálneho vzdelávania.

Podľa výsledkov riešiteľov projektu Mediadelcom, mediálna gramotnosť v Českej republike je súčasťou formálneho vzdelávacieho systému, avšak jej implementácia závisí od jednotlivých škôl a nie je systematicky kontrolovaná. Kvalita výučby mediálnej gramotnosti je nerovnomerná v rôznych školách po celej krajine. Niektoré školy, vďaka vlastným iniciatívam, poskytujú vynikajúcu mediálnu výchovu, zatiaľ čo iné zaostávajú a neposkytujú dostatočné vzdelanie v tejto oblasti (Waschková Cisářová et. al, 2022).

Z dôvodu nedostatočného výskumu a nedostatočnej podpore mediálnej výchovy v ČR podľa Strachotu (2022) sa neziskové organizácie v Českej republike stali východiskovým bodom výskumných a vzdelávacích aktivít zameraných na mediálnu gramotnosť. Tieto organizácie vyvinuli široké spektrum programov, workshopov a materiálov, ktoré sú zamerané na zvyšovanie mediálnej gramotnosti rôznych vekových skupín, od žiakov základných škôl až po dospelých. Navyše, neziskový sektor aktívne prispieva k zvyšovaniu povedomia verejnosti o dôležitosti kritického myslenia a schopnosti rozoznávať dezinformácie.

Jedným z hlavných problémov podľa Waschková Cisářová (2022) je absencia jednotného a efektívneho programu mediálnej gramotnosti, ktorý by bol udržateľný a systematicky implementovaný. Je potrebné posilniť úlohu štátu pri budovaní takéhoto programu a zabezpečiť, aby bol dostupný pre všetky školy. Takáto centralizovaná podpora by mohla napomôcť zníženiu rozdielov v kvalite mediálnej gramotnosti medzi rôznymi školami a zabezpečiť, aby všetci študenti mali rovnaké príležitosti na získanie potrebných schopností v tejto oblasti.

1. Bojovať proti oligarchizácii médií a všeobecnejšie proti koncentrácii media vlastníctva: podpora nezávislých médií, zákony pre transparentné vlastníctvo, posilnenie oddelenia obchodných a redakčných procesov, transparentné riadenie médií (napr. kto sú veľkí zadávatelia reklamy, koľko peňazí pochádza z médií) z reklamy a koľko z iných zdrojov atď.)
2. bojovať za lepšiu spoluprácu zástupcov médií: podporovať vytvorenie tlačovej rady/ silnej samosprávy regulačnej organizácie; podpora celoživotného vzdelávania novinárov (profesionálna integrita) a rozvoja mediálnej etiky; koordinovaná spolupráca pri tvorbe legislatívy, pri diskusií o tom, čo je verejná služba, na reformách zákonov; vytvorenie platformy, akejsi „tripartity“ (novinári, vlastníci médií, mimovládne organizácie, akademická obec, štát), ktorá by sa pravidelne stretávala, diskutovala, vymieňala si informácie a údaje

HU

Media literacy index



MAĎARSKO

Poradie: 27. miesto
Skóre: 41 bodov
Cluster: 3 (stredne hodnotené krajiny)

Maďarsko má najnižšie skóre spomedzi krajín V4 a nachádza sa v treťom clustri. Hlavným problémom Maďarska je nízka sloboda tlače, kde vládne kontrola a cenzúra médií, ktorá výrazne ovplyvňuje informačný priestor. Vzdelávací systém síce dosahuje priemerné výsledky, ale tieto sú ovplyvnené obmedzeným prístupom k nezávislým informáciám. Tento fakt zvyšuje zraniteľnosť voči dezinformáciám a politickej propagande.

Kľúčové faktory a výzvy:

- Silná kontrola vlády nad médiami, ktorá znižuje slobodu tlače a zvyšuje riziko dezinformácií.
- Priemerné vzdelávacie výsledky, ktoré môžu byť nedostatočné na posilnenie kritického myslenia v takomto prostredí.
- Potreba výrazného zlepšenia v oblasti mediálnej gramotnosti a podporu nezávislosti médií.

V Maďarsku je mediálna gramotnosť v súčasnosti nedostatočne zastúpená v rámci formálneho vzdelávacieho systému, čo je spôsobené viacerými faktormi. Jedným z hlavných problémov je centralizované školstvo, ktoré brzdí inováciu a technologický pokrok, a tým aj integráciu mediálnej výchovy do učebných osnov. Učitelia, ktorí vyučujú mediálnu gramotnosť, často nemajú špecifickú kvalifikáciu ani odbornú prípravu v tejto oblasti, čo vedie k nerovnomernému a často neadekvátnemu prístupu k výučbe tohto predmetu (Lannert, Hartai, 2021). Výskum sa zamerail na hodnotenie mediálnej gramotnosti učiteľov v Maďarsku. Výsledky prieskumu ukázali, že viac ako polovica verejných škôl v Maďarsku neponúka žiadnu formu mediálnej výchovy. Štvrtina škôl ju integrovala ako súčasť iných predmetov, zatiaľ čo len desatina ju vyučuje ako samostatný predmet. Autori prieskumu zistili, že väčšina učiteľov považuje mediálnu gramotnosť za kľúčovú zručnosť, ale zároveň sú znepokojení nadmerným konzumovaním médií medzi mladými ľuďmi. Z prieskumu tiež vyplynulo, že mnoho učiteľov je nútených pracovať v zastaranom technologickom prostredí a pri vyučovaní používajú prevažne tradičné metódy. Na druhej strane, učitelia, ktorí sú špecializovaní na mediálnu výchovu, vykazujú vynikajúce výsledky a ich metódy by mohli byť inšpiráciou pre širšiu zmenu prístupov vo vzdelávaní.

Podľa Urbán et. al. (2022) dôležitým problémom je aj nedostatok ucelenej národnej politiky, ktorá by zabezpečila systematický prístup k mediálnej výchove. Roztrieštenosť úloh štátnych a neštátnych subjektov, ako aj nedostatočná koordinácia medzi nimi, sú prekážkou efektívnej implementácie programov mediálnej gramotnosti. Chýba aj potrebná podpora učiteľov, problémom je aj nedostatok vhodných učebníc a metodík na výučbu mediálnej gramotnosti.

Napriek týmto problémom došlo v posledných rokoch k určitému pokroku v oblasti mediálnej gramotnosti, a to najmä vďaka iniciatívam občianskej spoločnosti a súkromného sektora. Mimovládne organizácie na národnej aj medzinárodnej úrovni zohrávajú kľúčovú úlohu v rozvoji osvedčených postupov a zvyšovaní povedomia o dôležitosti mediálnej gramotnosti. Mediálny priemysel tiež začína čoraz viac podporovať iniciatívy, ktoré spájajú rôzne zainteresované strany a poskytujú platformu pre spoluprácu.

Napriek pomalému technologickému rozvoju a problémom v centralizovanom vzdelávacom systéme, Maďarsko vykazuje isté známky progresu v oblasti mediálnej gramotnosti. Avšak na dosiahnutie vyššej úrovne informovanosti občanov a efektívnej ochrany proti dezinformáciám je nevyhnutné vybudovať funkčnú a koordinovanú politiku, ktorá bude podporovať vzdelávanie v oblasti mediálnej gramotnosti na všetkých úrovniach.

Podľa riešiteľov projektu Mediadelcom (2020-2024) na to, aby sa mohli z rizík stať príležitosťami je potrebné posilniť úlohu mimovládnych organizácií, ktoré aktuálne zohrávajú zásadnú úlohu pri tvorbe vzdelávacích materiálov o mediálnej gramotnosti. Tento proces si vyžaduje adekvátne zdroje, avšak rovnako dôležitá je aj aktívna účasť v európskych sieťach, kde sa môžu organizácie učiť z osvedčených postupov a adaptovať ich na domáce podmienky.

Navyše, je nevyhnutné zvýšiť povedomie verejnosti o nebezpečenstvách spojených s dezinformáciami a rozvíjať schopnosť jednotlivcov rozpoznávať falošné správy. Zodpovednosť za túto úlohu nesú nielen mimovládne organizácie, ale aj hlavné mediálne spoločnosti. Spoločným úsilím týchto aktérov je možné vytvoriť efektívny systém, ktorý premení súčasné výzvy spojené s digitálnym svetom na príležitosti pre vzdelávanie a posilnenie mediálnej gramotnosti v spoločnosti. Podľa Friedrich Naumann Foundation (2023) Maďarsko sa stalo zvláštnym prípadom v Európe, pretože jedným z hlavných zdrojov dezinformácií je samotná vláda. Tento fenomén má hlboké korene a súvisí s politickou situáciou v krajine, ktorá je charakterizovaná silnou centralizáciou moci a kontrolou nad médiami.

Politické odporúčania pre zlepšenie deliberatívnej komunikácie (Policy Brief, 2024):

- vytvorenie nového mediálneho orgánu so zárukami politickej nezávislosti,
- reštrukturalizácia verejnoprávnych médií,
- vytvorenie autonómnej a nezávislej tlačovej agentúry,
- zabezpečiť prístup novinárov k informáciám,
- zníženie koncentrácie vlastníctva médií a ukončenie deformácie trhu štátnou reklamou,
- ukončenie štátom podporovaného šírenia dezinformácií,
- mediálne vzdelávanie na boj proti nebezpečenstvám digitálnych médií.

PL

Media literacy index



POĽSKO

Poradie: 22. miesto
Skóre: 53 bodov
Cluster: 2 (lepšie hodnotené krajiny)

Poľsko je tiež v druhom clustri, čo ho zaraďuje medzi lepšie hodnotené krajiny v Európe, hoci jeho pokles o 3 miesta poukazuje na určité zhoršenie. Poľsko čelí výzvam najmä v oblasti slobody tlače, kde nedávne zmeny v reguláciách a politickom tlaku na médiá mohli ovplyvniť jeho výsledky. Avšak, Poľsko má silné akademické základy, čo sa prejavuje v relatívne vysokých PISA výsledkoch, najmä v matematike a čítaní.

Kľúčové faktory a výzvy:

- Potenciálny politický tlak na médiá a regulácie, ktoré môžu ovplyvňovať slobodu tlače.
- Vysoké akademické výsledky, ktoré však môžu byť ohrozené, ak nebude zachovaná nezávislosť vzdelávacích inštitúcií a médií.
- Nutnosť zvýšiť investície do mediálnej gramotnosti a digitálneho vzdelávania.

Aj keď v osnovách základných škôl chýba systematická diskusia o mediálnej výchove, súčasné výskumy a údaje poukazujú na potrebu dobre navrhnutých, trvalých a odborných programov na výučbu mediálnej gramotnosti už od raného školského veku (Drzewiecki, 2010).

Dokument Správa o stave mediálnej výchove v Poľsku poskytol hodnotenie aktuálnej situácie a viedol k vytvoreniu online databázy "Drogowskaz Medialny" [Mediálny ukazovateľ], ktorá slúžila ako platforma pre diskusie o mediálnej gramotnosti. KRRiT vtedy poukázala na nedostatočný stav výskumu mediálnej výchovy, čo podnietilo ďalšie diskusie a iniciatívy v tejto oblasti (2000). V novembri 2021 došlo k významnému kroku, keď KRRiT spolu s ďalšími štátnymi orgánmi a verejnými inštitúciami podpísali deklaráciu o koordinácii aktivít v oblasti mediálnej výchovy v Poľsku. Tento krok symbolizuje snahu o zlepšenie a systematizáciu mediálnej výchovy naprieč celou krajinou.

Zatiaľ čo štátne orgány vykonávajú dôležité kroky v oblasti mediálnej výchovy, významnú úlohu zohrávajú aj neziskové organizácie. Jednou z takýchto organizácií je Nadácia na podporu udržateľného rozvoja, ktorá vydala **Príručku mediálnych kompetencií** v rámci projektu "Sieť pre kultúru".

Podľa Glowacki a kol. (2022) jedným z rizík je rôznorodosť zdrojov o dôvere v médiá, ako ju definujú rôzne monitorovacie inštitúcie. Poľskí riešitelia projektu Mediadelcom tvrdia, že sa v ich krajine stretávame s rôznymi interpretáciami výskumov používania televízie, keďže inštitúcie spojené s predchádzajúcou vládou spochybnili medzinárodné metodiky výskumu televízie. Na prvý pohľad je jedným z rizík rozvoj holistických a aplikovaných kurzov mediálnej gramotnosti, vrátane učebných osnov pre overovanie faktov, transparentnosť médií a spoľahlivosť zdrojov v generácii Z a Generácia Alfa.

Od rizík k príležitostiam (Policy Brief, 2024):

- Posilnenie spolupráce medzi médiami, školami, výskumnými centrami a univerzitami;
- Obnoviť autoritu učiteľov na školách a študijné programy, reflektovať na vysokú technológiu, výzvy pre overovanie faktov a nové zručnosti (kódovanie, analýza údajov a pod.);
- Zabezpečenie praktických seminárov pre dialóg viacerých zainteresovaných strán s rešpektom a počúvaním.
- medzi kľúčové hodnoty (nad rámec prezentácií a konferencií).

Krajiny V4 (Česká republika, Slovensko, Poľsko a Maďarsko) majú viacero spoločných črt, pokiaľ ide o mediálnu gramotnosť, pričom existujú aj určité rozdiely, ktoré ovplyvňujú ich schopnosť riešiť výzvy spojené s mediálnou gramotnosťou.

Spoločné črty krajín V4 vo vzťahu k mediálnej gramotnosti:

1. **Potreba zlepšenia vzdelávacích programov:** Všetky krajiny V4 uznávajú dôležitosť mediálnej gramotnosti, avšak v ich vzdelávacích systémoch je ešte stále čo zlepšovať. Zatiaľ čo niektoré krajiny, ako napríklad Česká republika, majú pokročilejšie programy, iné, ako Maďarsko, zaostávajú kvôli centralizovanému školstvu a nedostatočnej podpore zo strany vlády.
2. **Význam neziskových organizácií:** Pri podpore mediálnej gramotnosti sú v krajinách V4 veľmi dôležité neziskové organizácie. Často poskytujú vzdelávacie programy, workshopy a tvoria materiály, ktoré sú určené na zvýšenie mediálnej gramotnosti, najmä v prostredí, kde štátna podpora nie je dostatočná.
3. **Výzvy spojené so slobodou médií:** Všetky krajiny V4 čelia výzvam v oblasti slobody médií, ktoré priamo ovplyvňujú úroveň mediálnej gramotnosti. Sloboda tlače je kľúčovým faktorom, ktorý určuje, ako ľudia pristupujú k informáciám a ako sú schopní rozlíšiť medzi pravdivými a zavádzajúcimi informáciami. V krajinách ako Maďarsko a Poľsko, aktuálne aj Slovensko, sa tieto problémy zhoršujú v dôsledku politického tlaku a kontroly médií.
4. **Riziko dezinformácií:** Dezinformácie a šírenie fake news predstavujú spoločnú hrozbu pre všetky krajiny V4. Tento problém je úzko spätý s nedostatkom kritického myslenia a nedostatočnou mediálnou gramotnosťou.
5. **Politický vplyv:** Politický tlak na médiá je výrazný v Poľsku, Maďarsku i na Slovensku, čo vedie k zhoršeniu slobody tlače a k riziku zníženia kvality mediálnej gramotnosti. V týchto krajinách môže politický vplyv vážne narušiť snahu o zlepšenie mediálnej gramotnosti.

Aplikácia pre reklamnú gramotnosť:

1. Vzdelávacie programy pre reklamnú gramotnosť:

- **Integrácia do školských osnov:** Podobne ako sa odporúča pre mediálnu gramotnosť, aj reklamná gramotnosť by mala byť zahrnutá do školských osnov na všetkých úrovniach vzdelávania. Študenti by mali byť vedení k tomu, aby rozumeli základným princípom reklamy, ako sú ciele reklamy, cieľové skupiny, manipulatívne techniky a dopady reklamy na rozhodovanie.
- **Praktické semináre:** Zabezpečenie praktických seminárov a workshopov, ktoré umožnia študentom a učiteľom pracovať na konkrétnych prípadoch reklamy. Tieto semináre by mali podporovať kritické myslenie a umožniť účastníkom diskutovať o tom, ako sa reklama dotýka rôznych sociálnych a politických tém.

2. Transparentnosť a spoľahlivosť zdrojov v reklame:

- **Zavedenie transparentných pravidiel:** V reklamnej oblasti je dôležité zabezpečiť, aby zdroje informácií o produktoch a službách boli spoľahlivé a transparentné. To znamená, že by mala existovať jasná regulácia, ktorá by zaručila, že reklamy nebudú klamať alebo zavádzať spotrebiteľov, a že všetky reklamy budú musieť jasne uvádzať zdroje informácií.
- **Posilnenie kontroly nad reklamnými praktikami:** Vzhľadom na politické interpretácie a spochybňovanie metodík v Poľsku je potrebné zaviesť prísnejšie kontroly nad reklamnými praktikami, ktoré by minimalizovali riziko manipulácie verejnej mienky cez reklamu.

3. Podpora spolupráce medzi rôznymi aktérmi:

- **Spolupráca medzi médiami, školami a výskumnými inštitúciami:** Rovnako ako pri mediálnej gramotnosti, aj v prípade reklamnej gramotnosti je potrebná spolupráca medzi médiami a reklamnými agentúrami, vzdelávacími inštitúciami a výskumnými centrami. Tieto organizácie môžu spolupracovať na vytváraní a šírení vzdelávacích materiálov a kurzov, ktoré zlepšia reklamnú gramotnosť.
- **Podpora dialógu medzi zainteresovanými stranami:** Zabezpečenie platformy pre dialóg medzi rôznymi zainteresovanými stranami vrátane reklamných agentúr, spotrebiteľských organizácií, študentov a akademikov. Tento dialóg by mal podporovať vzájomné pochopenie a rešpekt a umožniť vytváranie odporúčaní a politiky, ktoré podporujú etické reklamné praktiky.

4. Technologické výzvy a nové zručnosti:

- **Integrácia technologických zručností:** Vzhľadom na rýchly rozvoj technológií, ktoré umožňujú nové formy reklamy (napr. personalizovaná reklama, reklama na sociálnych sieťach), je dôležité zahrnúť do vzdelávacích programov zručnosti ako kódovanie, analýza údajov a overovanie faktov. Tieto zručnosti sú kľúčové pre pochopenie a kritické hodnotenie nových foriem reklamy.
- **Zameranie na Generáciu Z a Generáciu Alfa:** Špeciálna pozornosť by mala byť venovaná týmto vekovým skupinám, ktoré sú najviac ovplyvňované novými médiami a formami reklamy. Vzdelávacie programy by mali byť prispôbené ich potrebám a spôsobom, akými prijímajú informácie.

5. Zlepšenie prístupu k relevantným informáciám:

- **Jednoduchý prístup k údajom o médiách a reklame:** Uľahčenie prístupu k spoľahlivým informáciám o využívaní médií a reklamných obsahoch je kľúčové pre podporu informovaného rozhodovania. To môže zahŕňať zlepšenie dostupnosti údajov z monitorovacích inštitúcií a zníženie rizika dezinformácií prostredníctvom viacerých zdrojov.

Ciele pre zlepšenie reklamnej gramotnosti:

- Zvýšenie kritickej reflexie: Posilniť schopnosť jednotlivcov analyzovať a kriticky reflektovať reklamné správy.
- Zníženie vplyvu dezinformácií: Zabezpečiť, aby spotrebiteľia neboli ovplyvňovaní zavádzajúcimi reklamami, ktoré môžu šíriť dezinformácie alebo podporovať nezdravé spotrebiteľské správanie.
- Podpora zodpovednej reklamy: Vytvoriť legislatívne a vzdelávacie rámce, ktoré podporujú transparentnosť a zodpovednosť v reklamnom priemysle.

Použitá literatúra a zdroje:

Friedrich Naumann Foundation (2023). Desinformation Landscape in Hungary. https://www.disinfo.eu/wp-content/uploads/2023/06/20230521_HU_DisinfoFS.pdf

Gálik, S.; Vrabec, N.; Gáliková Tolnaiová, S.; Čábyová, L.; Pravdová, H.; Hudíková, Z.; Višňovský, J.; Mináriková, J.; Radošinská, J.; Švecová, M.; Krajčovič, P.; Brník, A. (2022). SLOVAKIA. Critical junctures in the media transformation process. In: Country case studies on critical junctures in the media transformation process in Four Domains of Potential ROs (2000–2020). Approaching deliberative communication: Studies on monitoring capability and on critical junctures of media development in 14 EU countries, CS2, D-2.1, pp. 483–519.

Głowacki, M.; Gajlewicz-Korab, K.; Mikucki, J.; Szurmiński, Ł. and Łoszevska-Ołowska, M. (2022). POLAND. Critical junctures in the media transformation process. In: Country case studies on critical junctures in the media transformation process in Four Domains of Potential ROs (2000–2020). Approaching deliberative communication: Studies on monitoring capability and on critical junctures of media development in 14 EU countries, CS2, D-2.1, pp. 399–427. Mediadecom

Kačinová, V. (2015). Teória a prax mediálnej výchovy. FMK UCM Trnava.

Lannert, J., & Hartai, L. (2021). Médiaműveltség az iskolában [Media literacy at school]. *Iskolakultúra*, 31(7-8), 3–27.

Martens, H. (2010). Evaluating media literacy education: Concepts, theories and future directions, *Journal of Media Literacy Education*, 1(2), 1-22. <https://doi.org/10.23860/jmle-2-1-1>

Nord, L., Ots, M., Vozab, D. (2024). Deliberative communication: From normative theory to empirical operationalization and measurement. In Z. Peruško et. al. *European Media Systems for Deliberative Communication Risks and Opportunities*. Routledge. 13-28.

Norris, P., & Inglehart, R. (2019). *Cultural Backlash. Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*. Cambridge: Cambridge University Press.

Policy Brief. Recommendations for media governance. https://www.mediadelcom.eu/wp-content/plugins/pdfjs-viewer-shortcode/pdfjs/web/viewer.php?file=https://www.mediadelcom.eu/wp-content/uploads/2024/02/Deliverable-5.5-f-bgcorr-pp.pdf&attachment_id=3709&dButton=true&pButton=true&oButton=false&sButton=true&pagemode=none&_wpnonce=a9d5060785

Strachota, K. (2022). Expert interview on the topic of Critical junctures of Czech Media Landscape development. (Representative of NGO in the field of media education)

Tlačová správa MŠVVaŠ SR. (2023). Poznáme výsledky PISA 2022. Je potrebné sa sústrediť na lepšie vzdelávanie a podporu duševného zdravia

The Media Literacy Index 2022. <https://osis.bg/wp-content/uploads/2023/06/MLI-report-in-English-22.06.pdf>

Urbán, Á.; Polyák, G.; and Szávai, P. (2022). HUNGARY. Critical junctures in the media transformation process. In: Country case studies on critical junctures in the media transformation process in Four Domains of Potential ROs (2000–2020). Approaching deliberative communication: Studies on monitoring capability and on critical junctures of media development in 14 EU countries, CS2, D-2.1, pp. 279–324. Mediadecom.

Waschková Císařová, L.; Jansová, I.; Motal, J. (2022). CZECHIA. Critical junctures in the media transformation process. In: Country case studies on critical junctures in the media transformation process in Four Domains of Potential ROs (2000–2020). Approaching deliberative communication: Studies on monitoring capability and on critical junctures of media development in 14 EU countries, CS2, D-2.1, pp. 142–165. Mediadecom.

Financované EÚ NextGenerationEU prostredníctvom Plánu obnovy a odolnosti SR v rámci projektu 09I01-03-V04-00004 Kritické skúmanie rizík súvisiace s médiami a príležitosti pre deliberatívnu komunikáciu: scenáre vývoja slovenskej mediálnej krajiny v oblasti reklamnej gramotnosti